

**Atıf Bilgisi:** Kazaz, A. (2022). Doğal reklam: Uygulama örnekleri ve etik kaygılar çerçevesinde bir değerlendirme. *İNİF E- Dergi*, 7(2), 279-295.

## DOĞAL REKLAM: UYGULAMA ÖRNEKLERİ VE ETİK KAYGILAR ÇERÇEVESİNDE BİR DEĞERLENDİRME

Öğr. Gör. Dr. Arzu KAZAZ\*

DOI: 10.47107/inifedergi.1076701

**Araştırma Makalesi\*\***

Başvuru Tarihi: 21.02.2022

Kabul Tarihi: 30.06.2022

### Öz

Son yıllarda adını sıklıkla duymaya başladığımız ‘native advertising’ (doğal reklamcılık), pazarlamacılar ve reklam profesyonelleri tarafından özellikle internet reklamcılığında kullanılan yenilikçi bir yaklaşım olarak karşımıza çıkmaktadır. Temelde ücreti karşılığı yayınlanan bir reklam içeriğinin mecranın kendi orijinal içeriğine gömülerek ve orijinal içerikle aynı görüntü ve formatta yayınlanması olarak tarif edebileceğimiz doğal reklam, bu örtülü doğası gereği pazarlama ve reklam dünyasında yeni etik tartışmaların da önünü açmıştır. Buna rağmen uygulama alanı ve pazar hacmi her geçen yıl büyümeye başlayan doğal reklamcılık ülkemizde de gözde bir reklam uygulama biçimi olarak kendini geliştirmektedir. Bu çalışma ile ‘doğal reklamcılık’ kavramsal olarak ele alınmış, çeşitli haber siteleri, sosyal medya sayfaları, arama motorları ve içerik üretici web sayfalarından alınan güncel uygulama örnekleri ile betimsel bir çerçevede değerlendirilmiştir. Doğal reklamın banner reklam, advertorial ve pop up reklamlar gibi diğer internet reklamlarından ayrılan yönleri ortaya konulmuştur. Bu reklam anlayışı mecranın orijinal içeriğine gömülü bir tasarımı ifade ettiğinden, uygulamadaki etik kaygılar ve çözüm önerileri tartışmaya açılmıştır. Çalışma ile çevrimiçi bir reklamcılık tekniği olan doğal reklamlarla ilgili soru işaretlerine, uygulama örnekleri üzerinden netlik getirmek, konuya reklam verenler, reklam uygulayıcıları ve internet kullanıcıları açısından güncel bir bakış açısı geliştirmek amaçlanmıştır. Çalışmada doğal reklamın ortalama bir internet kullanıcısı tarafından orijinal içerikten ayırt edilmesinin zorluğunun etik tartışmaların ana ekseninde yer aldığı ortaya koyulmuş, tasarım sürecinde bu zorluğu ortadan kaldıracak önlemlerin yer almasının, doğal reklamcılığın hem markalar hem de tüketiciler nezdinde sağlıklı olarak gelişebilmesi için gerekli olduğu ifade edilmiştir. Bununla birlikte yenilikçi bir uygulama alanı olan doğal reklamcılığın ülkemizdeki güncel uygulama örneklerinin nitel analiz yöntemi ile ve etik tartışmalar çerçevesinde irdelenmesi açısından orijinal bir çalışma ortaya konulmuştur.

**Anahtar Kelimeler:** Doğal Reklam, Advertorial Reklam, Çevrimiçi Reklam

## NATURAL ADVERTISING: APPLICATION EXAMPLES AND AN EVALUATION WITHIN THE FRAMEWORK OF ETHICAL CONCERNS

### Abstract

‘Native advertising’, which we have been hearing frequently in recent years, is an innovative approach used by marketers and advertising professionals, especially in internet advertising. Native advertising, which can basically be described as the publication of a paid advertisement content in the original content of the medium and in the same image and format as the original content, has also paved the way for new ethical discussions in the marketing and advertising world due to its implicit nature. Despite

\* Selçuk Üniversitesi Ali Akkanat Meslek Yüksekokulu, Yönetim ve Organizasyon Bölümü, akazaz@selcuk.edu.tr, ORCID ID: 0000 0003 1076 4234

\*\* Yazar / yazarlar, makalede araştırma ve yayın etiğine uyulduğuna ve kullanılan fikir ve sanat eserleri için telif hakları düzenlemelerine riayet edildiğine yönelik beyanda bulunmuştur.

this, native advertising, whose application area and market volume is growing every year, is developing itself as a popular advertising application form in our country.

In this study, 'natural advertising' has been conceptually discussed and evaluated in a descriptive framework with current application examples taken from various news sites, social media pages, search engines and content producer web pages. Differentiating aspects of native advertising from other internet advertisements such as banner advertisements, advertorial and pop up advertisements are presented. Since this advertising concept expresses a design embedded in the original content of the medium, ethical concerns and solution proposals in practice have been opened to discussion. With this study, it is aimed to bring clarity to the question marks about native advertising, which is an online advertising technique, through application examples, and to develop an up-to-date perspective on the subject for advertisers, advertising practitioners and internet users. In the study, it has been revealed that the difficulty of distinguishing native advertising from original content by an average internet user is the main disadvantage of ethical discussions, and it has been stated that taking measures to eliminate this difficulty in the design process is necessary for the healthy development of native advertising in the eyes of both brands and consumers. In addition, an original study has been presented in terms of examining the current application examples of native advertising, which is an innovative application area, in our country with the qualitative analysis method and within the framework of ethical discussions.

**Keywords:** *Native Advertising, Advertorial Advertising, Online Advertising*

## Giriş

İnternet tabanlı teknolojilerin hızlı gelişimi, bu gelişime büyük oranda ayak uyduran dinamik bir kitlenin varlığı ve sosyal medya uygulamalarının çeşitlenerek güçlenmesi bu mecraları reklam akışı anlamında cazip bir hale getirmiştir. İnternet tabanlı uygulamaların reklam verenler için bu kadar cazip olması, zamanını ve dikkatini bu uygulamalara veren dinamik ve genç bir kitlenin varlığı ile doğrudan ilişkilidir. Aynı zamanda gün geçtikçe büyüyen bu kitle, pazarlama ve reklam dünyası için son derece kıymetlidir. Bu nedenle reklam ve pazarlama sektöründeki yatırımlar çeşitli çevrimiçi uygulamalarda yoğunlaşmaktadır. Çevrimiçi mecralarda oluşan bu reklam yoğunluğu, kullanıcıların zamanla reklamdan kaçınmasına yol açmaktadır. Bunun doğal sonucu olarak internet kullanıcıları reklam uyarılarına karşı bilinçlenmekte 'reklam' olduğunu fark ettiği içerikten hızla uzaklaşmaktadır. Reklamdan kaçınma davranışında en çok başvurulan yöntem çeşitli reklam engelleyici programlar kullanılmaktadır. Ancak bu programların yaygın kullanımı reklam verenler açısından istenmeyen bir durum oluşturmaktadır. Çünkü reklam engelleme yazılımları, milyarlarca dolarlık tahmini ciroya sahip olan çevrimiçi reklam endüstrisine ciddi zararlar verebilmektedir (Singh ve Potdar, 2009, s.3). Diğer yandan reklamların engellenmesi yayıncıları ciddi bir kazanç kaybına uğratmaktadır.

Bu nedenle reklamdan kaçınma davranışını en aza indirmek reklam verenleri yeni yollar ve yaratıcı reklam stratejileri belirlemeye zorlamaktadır. Bu stratejilerden bir diğeri özellikle internet reklamlarını daha kesin bir strateji ile 'hedeflemektir'. Hedefli reklamcılık olarak ifade edilebilecek bu strateji sayesinde reklamlar bireylerle ilgili detayları keşfetme ve bu bilgilere dayalı reklamlarla onlara ulaşma konusunda benzeri görülmemiş bir hızla gelişen bir yeteneğe sahiptir (Johnson, 2013, s. 128). Bu durum çoğu tüketici tarafından rahatsız edici bulunmakta ve dijital ayak izleri takip edilerek yapılan spesifik hedeflemeler gizliliğin ihlali olarak değerlendirilmektedir. Bu anlamda kişiselleştirilmiş olduğu açıkça belli olan reklamlar çevrimiçi etkinliklerde gizlilik esasını önemseyen kullanıcılar tarafından bir tehdit olarak algılanmaktadır (Abramek, vd, 2019, s. 42). Bu nedenle internet reklamlarının verimli ve sürdürülebilir olmasını sağlamak özellikle yayıncılar için önemli bir konudur.

Doğal reklam tam da bu noktada hem yayıncılar hem de reklam verenler için can simidi olabilecek bir çözüm olarak karşımıza çıkmakta ve tüketici, içeriğin aslında reklam

olduğunu idrak etmeden dikkatini çekerek mesajını vermeyi amaçlamaktadır. Bunun için son derece yaratıcı bir editöryal süreçten geçen reklam içerikleri, esasında mecranın orijinal içerik akışında reklam olarak fark edilmeden ustalıklı bir ambalajlama tekniği ile tasarlanarak reklam işlevini reklama benzemeden yerine getirmektedir. Bu noktada tüketici açısından en önemli dezavantaj oldukça yeni bir kavram olan doğal reklamcılık karşısında yeterli *internet reklamcılığı okuryazarlığı* donanımına sahip olmamasıdır (Zarzosa ve Fischbach, 2017, s.104). Doğal reklamların yayımlandıkları mecranın doğal akışı içerisinde ticari bir içerik değilmişçesine eklenmesi, tüketici açısından fark edilmesi ve kanıtlanması zor bir durum ortaya koymaktadır. Ancak diğer yandan etkileyici bir mesaj içeriği ile hazırlanmış eğlenceli doğal reklamlar, tüketiciler açısından rahatsız edici bulunmamakta bu nedenle de 'ikna olma' sürecini kolaylaştırmaktadır (Harms, vd, 2017, s.81).

Berberinde getirdiği etik tartışmalarla birlikte uygulama alanını ve pazar hacmini genişleten, dinamik bir reklam biçimi olarak doğal reklamcılık, tüketiciler, reklam verenler ve yayıncılar açısından tüm boyutları ile incelemeye değer bir alan olarak karşımıza çıkmaktadır. Bu çalışmada doğal reklamlarla ilgili olarak ülkemizdeki güncel uygulama örneklerini nitel analiz yöntemi ile ele almakta, doğası gereği çevrimiçi doğal reklamların öne çıkan örnekleri ile sınırlandırılmaktadır. İzleyici farkındalığına dönük etik tartışmalar çalışmanın ana problematiği olarak ele alınmakta ve doğal reklamcılık uygulamalarının etik tartışmalara yol açan unsurları üzerinde durulmaktadır. Çalışma doğal reklamcılığın etik dışı uygulamalar barındırması varsayımı üzerinden hareket etmektedir.

### 1. Doğal Reklam Kavramı

Doğal reklamcılık, bir reklamın bir web sitesinin veya haber platformunun doğal editöryal stiline veya içeriğine entegre edilmesine dayanan, müdahaleci olmayan bir reklam biçimidir. Doğal reklamlar, barındırıldıkları web sitesi veya platformla sorunsuz bir şekilde bütünleşir ve kendileri organik içerik gibi görünürler (Roberts, 2021). Reklam veren kuruluşların hedefleriyle paralel şekilde hazırlanan ve yayınlanacağı alana uygun formatta düzenlenmiş materyalleri kapsayan uygulamalar olarak karşımıza çıkan doğal reklamdaki esas vurgu; okuyuculara yönelik yaratılacak içeriklerde reklamın yayınlanacağı alanın doğal kurgusunu bozmamak ve yapılacak konumlandırmanın platformun akışına uygun olarak yapılmasına dikkat etmektir (Fakıoğlu, 2020). Bu bakış açısı ile ürün yerleştirme uygulamasının çevrimiçi versiyonu olarak da kabul edilebilmektedir. Fonksiyon olarak doğal reklam; tüketicinin zaman tüneli ya da yayın akışında görülmeli, pazarlama iletişimini odak aldığı için tüketici reklam verenle reklam formu, yorum, beğeni gibi kanallarla iletişime geçebilmeli ve reklam biçimi kullanıcının bulunduğu internet mecrasının zemin farkını en aza indirmelidir (Çakmak, vd, 2019, s. 96).

Bir pazarlamacının, ücretli içeriği yayıncının orijinal içeriğiyle eşleşen bir biçim ve konuyla sunarak bir içerik yayıncısının güvenilirliğinden ödünç aldığı uygulama olarak ifade edilebilecek doğal reklamcılık, (Wojdyski ve Golan, 2016, s. 1403) günümüz internet pazarlamasının birincil itici motoru olmuştur. Çevrimiçi pazarlamanın çoğunluğu, yayın izleyici verilerini, kullanıcı izlemeyi, işbirlikçi filtrelemeyi ve diğer teknikleri kullanarak kullanıcıları konuya göre dar bir şekilde hedeflemeye çalışsa da yerel reklamcılık kullanıcılara yalnızca yayıncıların orijinal içeriğinin konusuyla eşleşen içerik sağlamakla kalmaz, aynı zamanda ayrıca bunu içeriğin biçimini kopyalayarak yapar. Doğal reklamcılık, sosyal medya platformlarındaki sponsorlu gönderilerden, orijinal içerik yayınlayan sitelerdeki sponsorlu makaleler ve videolardan çeşitli içerik sağlayıcılara, web arama motorlarındaki sponsorlu bağlantılara ve öneri bloklarına kadar çok çeşitli biçimlerde olabilir.

Özünde doğal reklamcılık, reklam pratiğinin yerleştirildiği kullanıcı deneyiminin doğal biçimini ve işlevini takip ettiği bir ücretli medya biçimidir (Sharethrough, 2019). Bu tür reklamlar, içinde buldukları deneyimin görsel tasarımıyla eşleşir; doğal içerik gibi görünür ve hissedilir. Doğal reklamın en büyük avantajı ya da gücü tam olarak buradadır. Çünkü günümüzde çevrimiçi reklam üreticileri ve içerik hazırlayıcıları bir yandan en etkili reklamları yapmaya çalışırken diğer yandan web tüketicilerinin reklamı ‘reklam’ olarak kısa sürede tanıyıp ondan kaçmasını engelleyecek çözümlere de odaklanmışlardır. Bu anlamda izleyici ‘*dikkat*’ini kaybetmeden ve reklamı ‘*henüz*’ teşhis etmeden yayıncının doğal içeriği ile biçim olarak uyumlu bir görünüm sergileyen ‘*doğal reklam*’ çevrimiçi tüketicinin reklamdan kaçınma sorununa çözüm olarak ortaya çıkmış bir kavramdır. Bu yönüyle doğal reklamcılık, bir yandan reklam içeriklerinin izleyicilerle etkileşim kurması için yeni bir yol, bir yandan da yayıncılar ve medya ajansları için yeni ve akıllı bir gelir kaynağı olarak tanımlanmıştır (Manic, 2015, s. 53). Doğal reklam özü itibarıyla reklamın haberle doğrudan ilişkilendirilmiş alanlarda haber görünümü ve çağrışımı içerisinde kullanılmalıdır.

## 2. Doğal Reklam ve Çevrimiçi Mecra

Doğal reklam, görüntüye ve tasarıma dayalı görsel bir reklam biçimi olduğundan sıklıkla internet reklamlarında kendine yer bulması tesadüfi değildir. Bununla bağlantılı olarak doğal reklam üzerine yapılan çalışmaların büyük çoğunluğunda internetteki uygulama biçimleri temel alınmıştır (Wojdyski, vd, 2017). (Wojdyski ve Nathaniel, 2016) (Carlson, 2015). Özellikle boyut ve renk kontrastı biçiminde daha yüksek görsel belirginlik düzeyinde yaratıcı tasarımlar kullanılarak içerik hazırlamaya elverişli bir alan olan internette doğal reklam uygulamaları da daha sınırsız ve yaratıcı bir biçimde geliştirilebilmektedir (Wojdyski, vd, 2017, s. 150). Diğer yandan özellikle çevrimiçi mecranın konvansiyonel mecraya göre ucuz, hızlı, niş, yaratıcı, etkileşimli, yenilikçi ve anında ölçümlenebilir bir yapıda olması reklam verenlerin bu mecraya yatırım yapma kararlarında etkili olmaktadır (Çetinkaya, 2016, s. 124). İfade edilen bu özelliklerin aynı zamanda bir doğal reklam uygulamasının başarılı kabul edilmesi için gerekli özellikler olduğu gözden kaçırılmamalıdır.

Geleneksel çevrimiçi görüntülü mesajların izleyici dikkatini çekmede başarısız olması doğal reklam uygulamasının önünü açmıştır.

## 3. Doğal Reklamın Benzer Uygulamalarla Karşılaştırılması

Doğal reklamcılık, reklamın bir reklama daha az benzemesini sağlamaktır. Uygulamada medya tarafından sağlanan içerik reklamla harmanlanan orijinal içerikle aynı görüntüyü yaratmaktadır. En belirgin farklılığı bir reklam olarak ayırt edilmesinin güçlüğü olan doğal reklamın çevrimiçi diğer reklam uygulamaları ile farklılıklarına değinmekte yarar görülmektedir.

### 3.1. Advertorial Reklamlar

Televizyon dünyasında doğal reklam kavramına en yakın uygulama “İnfomercials (Bilgi reklamları)” olarak kabul edilmektedir. Bu tür reklamlar, basılı mecralarda “Advertorials (haber şeklinde reklamlar)” (iabtr.org, 2011) olarak etiketlenmiştir. Bu reklam biçimi internet dünyasında “Native reklamcılık (Doğal reklamcılık)” olarak yer almaktadır (Pike, 2014, s. 24). Bu yaklaşım biçimi advertorial reklamları doğal reklamların kökeni olarak görmektedir. Reklamcılık sürekli şekil değiştiren ve bazen birbirinin içine geçen uygulamalara dönüşen bir yapıda ilerse de advertorial reklam ile doğal reklam uygulamaları arasında bazı farklılıklar mevcuttur. Bazen sponsorlu içerik olarak da adlandırılan doğal reklam, yerleştirildiği mecranın özelliklerini taklit etmenin ötesine

geçmesi nedeniyle geleneksel reklam, özel yayıncılık ve klasik advertorial reklamlardan farklılık gösterir. Doğal reklam stratejisi, yayıncıya ait internet sitesinin bak ve hisset, görsel tasarım, kullanılabilirlik ve ergonomi özelliklerinin kullanılmasına dayanır (Çetinkaya, 2016, s. 130). Bu anlamda advertorial reklam, markaya ve vermek istediği mesaja odaklanırken doğal reklamın izleyiciye odaklandığını söylemek gerekmektedir. Özellikle çevrimiçi mecralarda yer alan doğal reklamların biçim ve içerik bakımından advertorial reklamlardan çok daha farklı bir yayıncılık anlayışı ile biçimlendirildiğini söylemek mümkündür.

Gazeteler başta olmak üzere basılı içerikler söz konusu olduğunda editöryal içerikleri andıran reklamlar aslında yeni bir uygulama değildir. Bu noktada gazetecilik ve halkla ilişkiler haberciliği gibi alanlarda benzer uygulamalar görülmektedir. Hatta doğal reklamı halkla İlişkiler uygulamalarında kullanılan yeni bir taktik olarak gören yaklaşımlar da mevcuttur. Bu yaklaşım doğal reklamı büyük oranda *sponsorlu içerik* olarak kabul etmektedir. Ancak sponsorun netliği ve tüketici tarafından fark edilip edilemediği konusunda tartışmalar mevcuttur Sweetser ve arkadaşları tarafından 2016 yılında yapılan bir çalışmada (Sweetser, vd, 2016, s. 1442) ortaya çıkan sonuca göre bireyler bir markaya karşı önceden var olan olumlu tutumlara sahip olduklarında, bunun doğal reklamda daha fazla faydaya yol açtığını görmüştür. Doğal reklamın iyi yapılandırılmaması ve katılımcıların reklamın kendisine karşı olumlu tutumlar algılamaması durumunda, içeriğin algılanan faydasının tek başına olumlu marka tutumları ile sonuçlanmadığı gözlenmiştir. Özetle doğal reklamda esas işlev, mevcut ve olumlu bir marka tutumu üzerinde güçlendirici bir rol oynamaktır.

### 3.2. Banner Reklam ve Pop up Reklamlar

İnternet reklamları geleneksel mecralarda yayınlanan reklamların birçok özelliğini bünyesinde barındırır da gerek biçim ve gerekse içerik bakımından çeşitli farklılıklar taşır. Örneğin çevrimiçi reklam mesajlarını 24 saat boyunca kesintisiz yayımlayabilmek biçim ve içerik yönünden istenildiği anda değişiklik yapabilmek çevrimiçi reklamları hız esneklik ve yaratıcılık bakımından diğer mecralardan öne çıkarmaktadır (Tosun, 2014, s. 671). Bu üstünlüklere ek olarak interaktif bir tasarımla yayınlanacak reklamların da tüketiciye diğer mecralarda yaşayamayacağı bir deneyim sunması ifade edilebilir. Bu gibi sebeplerle interaktif bir şekilde hazırlanan çevrimiçi reklamlarda son derece yaratıcı ve yenilikçi örneklerin çoğaldığını görmekteyiz.

Bu avantajlarının yanı sıra söz konusu reklam olduğunda günümüz tüketicilerinin reklamlardan kaçınmak konusunda kendini geliştirdiğini de ifade etmekte yarar vardır. İnternet kullanıcılarının internette içerik tüketme amacıyla bulunmaları ve reklam önleyici programların keşfi banner (şerit reklam) ve pop up gibi klasik çevrimiçi reklamların etkinliğini düşürmüştür bu nedenle reklam verenler açısından da popüleritesi azalmıştır. Doğal reklam ve Banner reklamlar bazen aynı sayfada yer alsın bile banner reklamlar, internet sitesi üzerinde içerikten bağımsız olarak, reklam olduğu açıkça belli olacak şekilde hazırlanarak kullanıcıları başka sayfalara yönlendirmektedir. İçerikten uzaklaşan tüketici için bu rahatsız edici olabilmektedir. Ancak doğal reklamlar içerik ve bulunduğu platformun yapısına uygun biçimde hazırlandığından tüketiciyi rahatsız etmemektedir (Arslan, 2019, s. 272). Doğal reklamcılık, okuyucunun değerli bilgiler edindiğini hissetmesini sağlamak içindir. Okuyucuya makalenin sonunda satın almak zorundaymış gibi hissettirmeleri amaçlanmamıştır. Harekete geçirici mesajlar incedir. Bunun yerine içerik, bir şey satmaktan ziyade okuyucuya yardım etmeye odaklanmıştır (Sharma, 2015). Kısacası banner reklam, “Reklam” ibaresiyle sayfanın içerik, tasarım ve işlevinden tamamen farklı şekilde yer almaktadır. Tıklandığında farklı bir siteye yönlendiren reklamın sonucunda üye olma ya da satın alma davranışı beklentisi bulunmaktadır. Oysa

“Sponsorlu” ibaresiyle yer alan, haber modeliyle hazırlanmış yayın içi doğal reklam örneğinde bilgilendirici editöryel bir içerik kullanıcıya sunulmaktadır (Arslan, 2017, s. 23).

Aynı şekilde banner reklama benzer bir klasik çevrimiçi reklam uygulama tekniği olan pop up lar izleyicinin karşısına bir anda çıkarak daha agresif bir dikkat çekme metodunu kullanmaktadır. Bu yaklaşım izleyiciler tarafından daha tacizkâr bulunduğu için günümüz internet kullanıcıları arasında ilgi görmemektedir. Çağdaş çevrimiçi reklam anlayışında izleyiciye eşlik eden, onunla bütünleşen ve hem orijinal içeriği onaylayan hem de izleyiciyi destekleyen bir yaklaşım söz konusudur.

### 3.3. Doğal Reklam ve İçerik Pazarlaması Arasındaki Farklar

İçerik Pazarlaması ve doğal reklamcılık benzer uygulamalar gibi gözüксе de içerik pazarlaması ile yerel reklamcılık arasında kritik bir ayrım vardır. İçerik pazarlaması, tanıtım amaçlı olmayan, sahip olunan medya iken, doğal reklamcılık, tanıtım amaçlı ücretli bir mesajdır. İçerik pazarlaması, promosyonu tamamen geçersiz kılan yüksek kaliteli, alakalı bilgilerdir. Markalar tarafından sahip olunan bir medya biçimi olarak yaratılmıştır. İçerik pazarlaması, marka özelliklerini ve hikâyelerini içerir. Beklentileri, müşterileri, etkileyicileri ve halkı eğiten ve eğlendiren faydalı bilgiler sağlar. Bu, duygusal bağlantılar kurarken izleyicileriyle etkileşim kurmasını ve güven oluşturmasını sağlar (Cohen, 2015). Doğal reklamcılık ise reklamın medya varlığının içeriğinin ayrılmaz bir parçası gibi görüldüğü bir ücretli medya biçimidir. Uygulamada içerik pazarlaması örneklerine blog ya da websitelerde daha çok rastlanırken doğal reklamcılık daha çok sosyal medyada ya da sosyal paylaşım sitelerinde görülmektedir. Buna ek olarak içerik pazarlamasının yapıldığı blog ya da web siteler takipçi sayısını artırmayı temel amaç edinirken doğal reklamcılık çalışmalarında marka bilinirliğini veya sadakatini artırmak amaçlanmaktadır.

### 4. Doğal Reklam Kategorileri

Tüketici deneyimini bölmeyen, eğlendirici ve yaratıcı bir tasarımla hazırlanmış olan doğal reklamların dikkat çekme açısından diğer reklam türlerine göre, daha etkin olduğu varsayılmaktadır. Bu doğrultuda makaleler, videolar, ücretli sosyal medya içerikleri, tüketicilere tavsiye sunan bağlantılar, doğal reklam çerçevesinde değerlendirilmektedir (Wojdysky, 2016, s. 1476). Bu ifadenin çok geniş bir kapsama işaret etmesi doğal reklamın üzerinde mutabık kalınan bir tanımının ortaya çıkmasını zorlaştırmış, neyin doğal reklam olduğu, neyin olmadığına dair kafa karışıklıkları giderilememiştir. Çünkü doğal reklam uygulamasında, bir reklamcı ve yayıncının özel birimler üzerinde birlikte gerçekleştirdiği çalışmalarda ortaya çıkabilecek olasılıkların sınırı sadece yaratıcılığın sınırı ile ilgilidir. Yayınlanacak platforma ve içeriğe özgü olmak üzere sınırsız esneklikte doğal reklam uygulamaları mevcuttur.

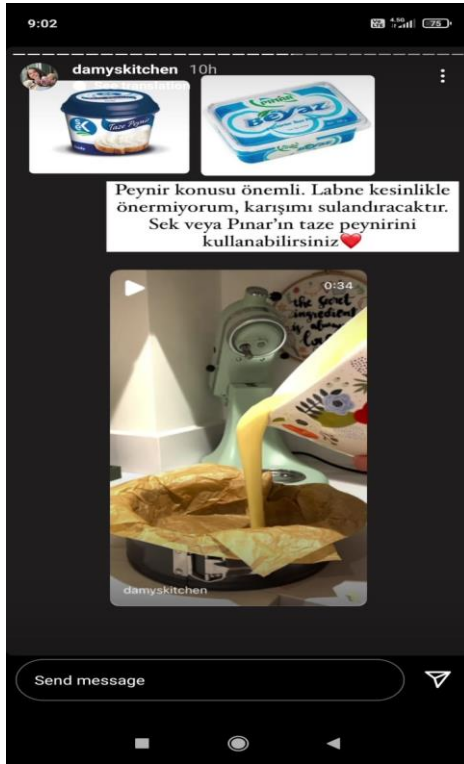
Bu noktada ülkemizde de temsilciliği bulunan IAB (Etkileşimli Reklamcılık Bürosu) üye şirketleri ve çalışanları ile ortak bir dil ve çerçeve oluşturma konusunda bir çalışma yapmış ve doğal reklam uygulamalarını 6 kategoride toparlamıştır (iabtr.org, 2016).

#### 4.1. Yayın İçi (In-Feed Bölümler)

Yayıncının normal içerik alanı içerisinde yer alan; tanıtıcı reklam niteliğinde olan, siteden içeriğe, editöryel içeriğe veya markanın karşılama sayfasına link veren; yerleştirme garantisiyle satılan ve link tıklama oranı ve dönüşüm sayısı ile ölçümlenen ve bir link içeren reklamlar bu kategoride değerlendirilmektedir. Bu tür yayın içi reklamlar çeşitli gazetelerin ve çeşitli haber kanallarının web sayfalarında yer almaktadır. Bunun yanı sıra Instagram, twitter ve facebook gibi sosyal mecralarda da sıklıkla kullanılmaktadır. Aşağıda ülkemizdeki kullanım örnekleri yer almaktadır.



Görsel 3



Kaynak: (Instagram damyskitchen, 2022).

Görsel 4



Kaynak: (Twitter Netflix Türkiye, 2022).

Görsel 5



Kaynak: (www.youtube.com, 2022).

Görsel 6



Kaynak: (www.youtube.com, 2022).

Görsel 3'deki yayın içi doğal reklam uygulaması bir influencer'ın instagram sayfasından alınmıştır. Sayfa sahibi verdiği chesee kek tarifinde özellikle önerdiği iki farklı peynir markasını görsellerini videoya ekleyerek takipçilerine önermiştir. Sayfada #işbirliği etiketi bulunmamaktadır. Görsel 4'deki uygulama Netflix Türkiye'nin twitter sayfasından alınmıştır. Takip edildiğinde bu sayfayı Netflix'in kurumsal bir kullanıcı değil kişisel bir hesap sıcaklığında kullandığı, sayfa üzerinden çeşitli espriler ve göndermeler yayınladığı ve takipçileri ile espirili diyaloglara girildiği görülmektedir. Örnekte aynı anlayışla gösterime giren yeni dizinin doğal reklamı yapılmıştır. Görsel 5 ve Görsel 6'daki örnekler de youtube üzerinde yayınlanan bir yemek şefinin tatlı videosuna aittir. Şefin kullandığı süt markası yayın akışı içerisine doğal bir şekilde yerleştirilmiştir.

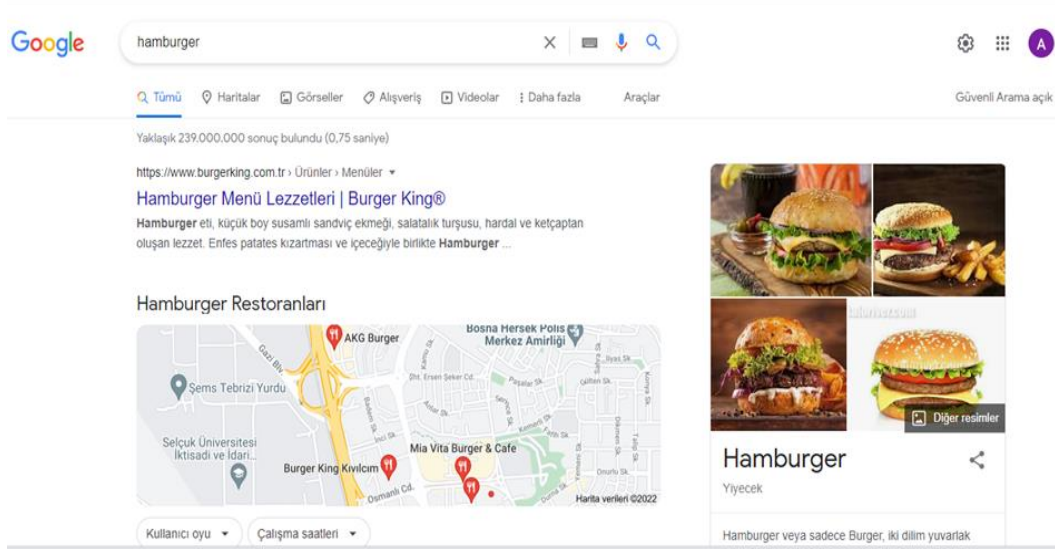
#### 4.2. Ücretli Arama Birimleri

Tüketiciler normalde olağan arama sonuçlarının üçüncü bir tarafça yapılan ödemeye göre değil, bir arama sorgusu ile alakalarına göre listeye dahil edilmesini ve sıralanmasını beklemektedir. Arama sonuçlarının tamamen veya kısmen yapılan ödemeye karşılık olarak sıralanması bir tür reklamdır. Google, Yandex, Bing, Yahoo gibi arama



sitelerinde yapılan aramalarda arama motorunun tasarımı ile bütünleşen reklamlar ücretli arama birimlerindeki reklamlara örnektir. Arama unsuru olarak “hamburger” sözcüğü girildiğinde yaygın olarak kullanılan açıklama ifadeleri şu şekildedir: “Hamburger ile ilgili reklamlar” “Sponsorlu ya da “Reklam”. Aşağıdaki görsel bu duruma örnektir.

Görsel 7

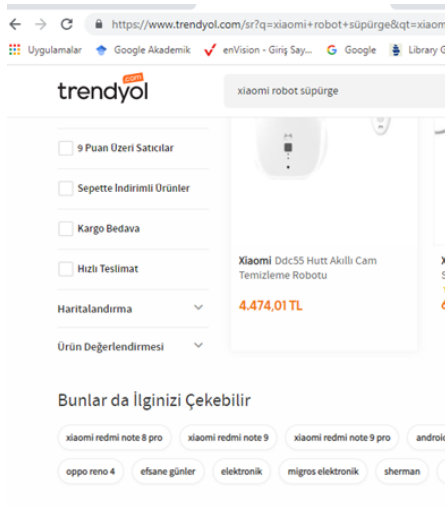


Kaynak: (www.google.com/, 2022).

### 4.3. Öneri Eklentileri

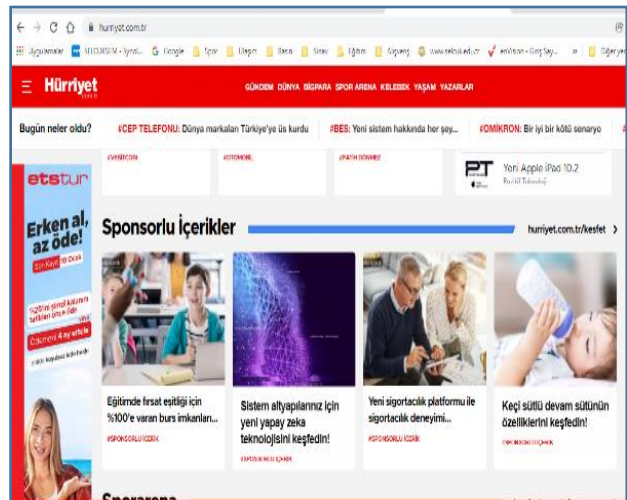
Yaygın olarak öneri eklentisi birimleri sayfanın ana alanına entegre edilmektedir. Bu eklentiler editöryal içeriğin görünümünü taklit etmez, site dışındaki bir sayfaya link verir, yerleştirme garantisi ile satılmamıştır, etkileşim ve brand lift oranı gibi metriklerle ölçülür. Genellikle “Bunlar da hoşunuza gidebilir” veya “Hoşunuza gidebilir”, “İnternette diğer sayfalar” veya “İnternette farklı sayfalardan”, “Gözünüzden kaçmış olabilir”, “Sizin için önerilenler” gibi ifadelerle birlikte kullanılır. Veya “.....tarafından önerilmektedir”, “..... sponsorlu içerik” gibi unsurlar yer alabilir.

Görsel 8



Kaynak: (www.trendyol.com/, 2022).

Görsel 9



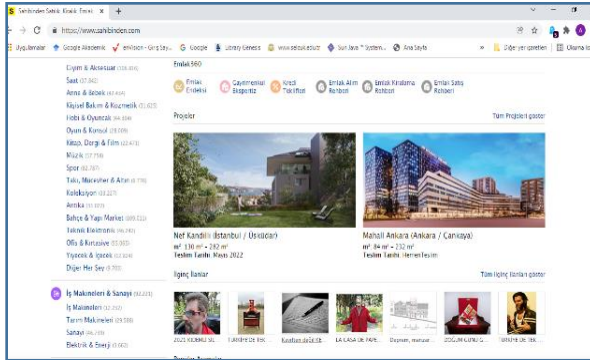
Kaynak: (www.hurriyet.com.tr, 2022).

Görsel 8 ve Görsel 9'daki uygulamalar 'Bunlar da İlginizi Çekebilir' veya 'Sponsorlu İçerik' ifadeleri ile kullanıcıları farklı linklerdeki ürün veya markalara yönlendirmektedir.

#### 4.4. Tanıtımlı Listeleme

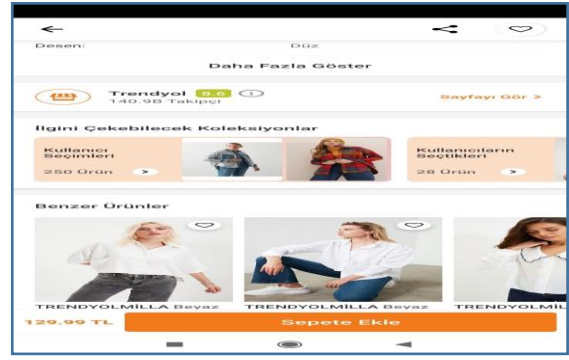
Bu birimler alışveriş ve ilan siteleri gibi geleneksel editöryal içerik alanları bulunmayan sitelerde yer almakla birlikte tarayıcı deneyimine kusursuz bir şekilde uyum sağlayacak şekilde tasarlanmışlardır. Doğrudan yayıncı üzerinden doğrudan satın almalara olanak verecek şekilde özel bir marka/ürün sayfasına link verirler. Tanıtım Listeleri için yaygın olarak kullanılan açıklama ifadeleri şunlardır: İkon ile birlikte "Reklamlar" Sponsorlu Ürünler" – Amazon ve "Dış Web Sitelerinden Ürün Reklamları" / "Sponsorlu İçerik" / "Bu Nedir?" linki - Amazon.

Görsel 10



Kaynak: (www.sahibinden.com/, 2022).

Görsel 11



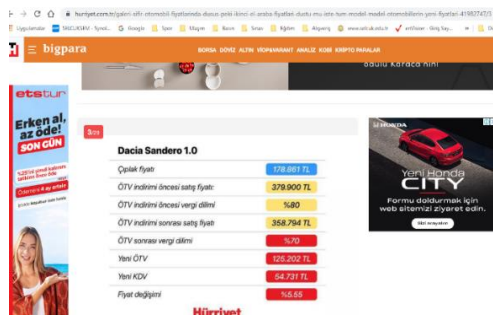
Kaynak: (www.trendyol.com/, 2022).

Görsel 10 bir ilan sitesinden alıntılanmıştır. Sitenin tasarımına son derece uygun bir şekilde tasarlanmış doğal reklam bir gayrimenkul projesinin satış sitesine yönlendirmektedir. Görsel 11 ise bir alışveriş sitesinden alıntılanmıştır. Burada kategori sekmesinden seçilen herhangi bir kıyafetin farklı markalara ait alternatifleri tanıtılmaktadır.

#### 4.5. Doğal Reklam Öğeleri İçeren (IAB Standartı) Kutu-İçi Reklamlar

Editöryal alanın dışında yerleştirilen, reklam içerisinde bağlamsal açıdan alakalı içerik barındıran, site dışındaki bir sayfaya link veren, yerleştirme garantisiyle satıldığı için ajansın etrafında hangi içeriğin olacağını bildiği ve etkileşim ve brand lift oranı gibi marka ölçütleriyle ölçümlenen reklamlar bu kategoriye girmektedir.

Görsel 12



Kaynak: (www.hurriyet.com.tr/, 2022).

Görsel 13



Kaynak: (https://yemek.com/, 2022).

Görsel 12'de doğal reklam unsurları içeren bir kutu içi reklam uygulaması bulunmaktadır. Gazetenin web sayfasında yer alan sıfır ve ikinci el otomobil fiyatları ile ilgili habere tıkladığında haberin konusu ile bağlantı olarak yerleştirilmiş bir kutu içi reklam göze çarpmaktadır. Aynı şekilde Görsel 13'de yer alan kutu içi reklam bir yemek sitesinin web sayfasında yer alan tarif akışında ana malzemenin reklamına yer verilmesi

şeklinde. Her iki uygulamada içerik ile doğrudan bağlantılı kutu içi reklam yerleşimi söz konusudur.

#### 4.6. Özel (Sınıflandırılmayan)

Doğal reklam uygulamasında, bir reklamcı ve yayıncının özel birimler üzerinde birlikte gerçekleştirdiği çalışmalarda ortaya çıkabilecek olasılıkların sınırı yoktur. Bu kategoriye giren doğal reklamlar tamamen platforma özgü olarak yaratılan ve diğer kategorilere giremeyecek kadar kendine has koşullarda üretilmiş reklamlardır. En belirgin özellikleri son derece spesifik bir formda ve tamamen gömüldüğü mecraya özgü olarak onun dinamikleriyle hazırlanmış olmasıdır.

Görsel 14



Görsel 15



Kaynak: (<https://onedio.com/>, 2022).

Kaynak: ([www.zaytung.com/](http://www.zaytung.com/), 2022).

Görsel 14'te yer alan örnek Spotify ve Netflix'in popüler diziler veya filmler için özel içerikler sunduğu Netflix Hub uygulamasına aittir. Bu uygulama ile Spotify kullanıcıları sevdikleri dizilerin müziğine kolaylıkla ulaşabilmektedir. Netflix doğal reklamı Spotify uygulamasının karakteristik doğasına uygun şekilde kullanılmıştır.

Görsel 15'teki uygulama Zaytung adlı web sayfasından alıntılanmıştır. Bu örnekte Mc Donalds reklamı Zaytung platformunun hiciv odaklı doğasına özgü olarak yorumlanmış, reklam içeriği orijinal içeriğin editöryal üslubu ile bütünleşmiş ve bir doğal reklam uygulama örneği ortaya konulmuştur. Kullanılan görselin dışında sadece editöryal içeriğe odaklanıldığında gömülü halde bulunan reklamın teşhis edilmesi kolay olmayacaktır.

Burada altının çizilmesi gereken önemli nokta şudur ki doğal reklam uygulaması ne olursa olsun prensip olarak makul bir tüketicinin bağlamdan bağımsız olarak editöryal içerikle doğal reklamı birbirinden ayırt edebilmesi gerekmektedir. Bunun sağlanabilmesi için reklamın ücret karşılığında yapıldığını, dolayısıyla çalışmayı hazırlayan birimin esas amacının reklam yapmak olduğunu ifade eden ve tüketicinin belirli bir sayfa ve/veya reklamı görüntülediği cihaz üzerinde fark edebileceği kadar büyük ve görünür olarak yazmak gerekmektedir. Doğal reklamın özellikle spesifik ve yenilikçi uygulamalarında bunun sağlandığını görmek her zaman mümkün olmamaktadır.

#### 5. Doğal Reklamın Geleceği

Doğal reklamın geleceği ile ilgili öngörülerden önce mevcut durumdaki etkinliği ve tercih edilme sebepleri üzerinde durmak faydalı olacaktır. 2015 yılında Hindistan'da internet kullanıcısı olan 4.770 kişiye göz takibi ve anket kullanılarak yapılmış olan doğal reklamın etkinliğini ölçme odaklı bir araştırmanın sonucunda görsel ilgi ve marka fark edilirliliği ile ilgili aşağıdaki bulgulara ulaşılmıştır (Mridanish, 2015, s. 71):

- İnternet kullanıcıları doğal reklamlara, görüntülü (display) reklamlara oranla %53 daha sık bakmaktadır.
- Sosyal medyadaki akış içerisinde yayın içine yerleştirilmiş doğal reklamlara bakan kullanıcılar, görüntülü (display) reklamlara bakan kullanıcılardan %25 daha fazladır.
- Doğal reklamlar, banner reklamlar ile karşılaştırıldıklarında kullanıcıların satın alma eylemlerinde %18 ve marka ve firma ile yakınlık veya ilişki kurmalarında %9 daha etkilidir.
- Katılımcıların %32'si doğal reklamları yakın çevresi veya aile üyeleri ile paylaşabileceklerini söylemesine karşın, aralarından yalnızca %19'u görüntülü (display) reklamları arkadaş veya ailesiyle paylaşabileceğini ifade etmiştir.

Günümüzde dünyanın en büyük sosyal platformları, Facebook, Twitter, Instagram ve Tumblr dahil olmak üzere doğal reklamlarla para kazanmaktadır. Time Inc, Forbes, Wall Street Journal, New York Times ve USA Today gibi şirketler, masaüstü ve mobil cihazlarda editoryal yayınlarının hem biçimine hem de işlevine uygun yeni reklam entegrasyonları sunmaya devam ederken, yayıncılık sektörü de hızla aynı yolu izlemektedir (sharethrough, 2019). Bu ilginin sonucu olarak doğal reklam, önümüzdeki yıllarda sadece kalıcı olmakla yetinmeyip *ana akım bir çevrimiçi reklamcılık türü* olarak karşımıza çıkacak gibi gözükmektedir. Özellikle dijital yayıncılığın gelir sorununa alternatif bir çözüm olarak karşımıza çıkan doğal reklamcılık ortalama bir tüketicinin gömülü reklamın doğasını fark edip etmeyeceği yönünde bazı etik tartışmalara da sebep olmaktadır.

Doğal reklamcılık doğası gereği örtülü bir reklam biçimi olarak karşımıza çıkmakta yapılan çalışmaların çoğunda içerik tüketicileri tarafından reklam kimliği ile algılanmasının zor olduğu görüşü desteklenmektedir. Erin Schauster, Patrick Ferrucci ve Marlene Neill (2016) "*Native Advertising Is the New Journalism: How Deception Effects Social Responsibility*" başlıklı çalışmada 56 gazeteci, reklam yöneticisi ve halkla ilişkiler yöneticisi ile etik konusundaki görüşleri hakkında derinlemesine görüşmeler gerçekleştirmiştir. Bulgular, doğal reklamcılığın birçok kişi tarafından faydalı ve gelir oluşturucu bir hikâye anlatımı aracı olarak algılansa da uygulayıcıların doğal reklamcılığın genellikle şeffaflıktan yoksun olduğu ve yerel reklamcılığın ücretli olduğundan habersiz olan tüketicileri, yanılttığı konusunda endişeleri ortaya koymuştur. Bu bulgulara dayanarak, yazarlar doğal reklamcılığın sosyal sorumluluk teorisinin çeşitli ilkelerini tehdit edebileceğini ortaya koymuştur. Buna ek olarak 2016 yılında yapılan bir diğer çalışmada doğal reklam içerisinde reklam verenin logosunun varlığı ve görsel belirginliğinin reklamın tanınma ihtimalini artırdığı ancak makalenin reklam olarak kabul edilmesi, makale kalitesi, sponsora yönelik tutum ve makaleyi paylaşma niyetinin azalmasına neden olduğu ortaya çıkmıştır (Wojdynsky, 2016, s. 1475). Bu durum doğal reklamın reklam olarak fark edilmesinin onun ikna ve inandırıcılığının önünde bir engel olarak değerlendirilmesi anlamına gelmektedir. Dolayısıyla doğal reklamın reklam verenler ve reklam uygulayıcıları tarafından olabildiğince örtülü bir şekilde tasarlanmasının önünü açmaktadır. Gelinek noktada doğal reklam ve aldatma arasındaki ilişkiye dair yaygın endişeler reklam dernekleri tarafından çeşitli özdenetim yönergeleri hazırlanmasına yol açmıştır. (www.iab.com, 2013)

2021'de en hızlı büyüyen dijital pazarlama taktiğinin gücünü gösteren doğal reklamcılık istatistiklerine ait öne çıkan unsurlar şu şekildedir (Klout, 2021)

- ABD yerel reklam harcamasının 2021'de %21 artarak 57 milyar \$ değerine ulaşması bekleniyor. (e-Marketer)

- Mobil için yapılan yerel harcama 2018 ile 2020 arasında iki katından fazla artarak ABD'de 45 milyar dolara ulaştı. (e-Marketer)
- Doğal reklamcılık sektörünün 2025 yılına kadar 400 milyar dolara çıkacağı tahmin ediliyor.
- İçerik pazarlamasına yönelik daha yumuşak, güvene dayalı bir yaklaşım kullanan açık web'de doğal reklamcılık, daha agresif bir pazarlama yaklaşımına göre 5-10 kat daha yüksek etkileşim ortalaması elde etmiştir. (Outbrain/İçerik Pazarlama Enstitüsü)
- Doğal reklamları anlamak, görüntülü reklamlardan %62, sosyal reklamlardan ise %31 daha kolaydır.
- Doğal reklam önerileri, sosyal reklamlardan %27 daha güvenilirdir.
- Tüketiciler, yerel reklamlara görüntülü reklamlardan %53 daha fazla bakıyor
- Doğal reklamlar, satın alma amacıyla %18'lik bir artış sağlar.
- Doğal reklamlar, görüntülü banner reklamlardan %20-60 daha yüksek etkileşim oranları elde eder.
- En yüksek tıklama oranına sahip doğal reklam kategorisi, %0,104 ortalama tıklanma oranı ile Güzellik kategorisidir.
- Marka ve reklam verenler için, doğal reklamcılık türevlerini kullanmak, dönüşümleri 3 kat artırmaktadır.
- Kullanıcılar, doğal reklamlara görüntülü reklamlardan %53 daha fazla bakmaktadır.
- Doğal reklamlar, satın alma amacıyla %18'lik bir artış sağlamaktadır.

Doğal reklamcılığın avantajları netleştikçe, daha fazla pazarlamacı marka bilinirliğini ve dönüşümleri artırmak için onu nasıl kullanacaklarını öğrenmek istemektedir. Bu nedenle doğal reklamcılığın uygulanma biçimleri hakkında çeşitli ilham verici eğitimler düzenlenmekte bu durumun dünyada ve ülkemizde alana yönelik hem pazarlama hem de reklamcı ilgisini katlayarak artıracığı beklenmektedir.

### Tartışma ve Sonuç

İnternet tabanlı platformlarda uygulama alanı ve çeşitliliği artan doğal reklamcılık, işlevsel, yaratıcı ve kazançlı olmaya devam ettiği sürece reklam verenlerin gözdesi olmaya devam edecek gibi gözükmektedir. Yenilikçi ve eğlenceli bir tasarımla hazırlanmış doğal reklamlar muhatabının da ilgisini çekmekte, internet keyfi kesintiye uğramadan yayıncının istediği içerikle bir araya gelmesi sağlanmaktadır. Böylelikle reklam içeriği ile karşılaştığını '*fark etmeyen*' internet kullanıcısı kaçma davranışı göstermeyecek veya reklama karşı olumsuz bir tutum sergilemeyecektir.

Tüm bu avantajlarına karşılık doğal reklamcılığın uygulanması, editör ve reklamcı arasındaki çizginin muğlaklığa uğramasını beraberinde getirmektedir. Çünkü doğal reklamın tasarımsal açıdan bir reklam uygulayıcısı yerine ağırlıklı olarak mecranın kendi editörü tarafından biçimlendirildiği görülmektedir. Bu anlamda uygulama sayısı arttıkça editöryal işlevlerin reklamcılıktan ayrılması da zorlaşmaktadır. Bu durum okuyucuya istediğini veren ya da reklama maruz kalmanın sıkıntısından kurtaran bir çözüm gibi görünse de editör ve reklamcı arasındaki ayrımın karmaşıklaşması çeşitli etik tartışmalara neden olabilmektedir. Çünkü reklam, reklam olduğu ne kadar bariz ise tüketiciyi yanıltmama anlamında o kadar etik bir uygulama olmaktadır. Tüketici tarafından fark edilmeyen reklam, onu manipüle etmeye veya kandırmaya en baştan niyetlenmiş gibi gözükmektedir. Etik olan; sıradan bir tüketicinin reklam içeriği ile mecranın editöryal

içeriğini birbirinden ayırabilmesidir. Ancak doğal reklam bu ikisini ne kadar başarılı ile kaynaştırırsa o oranda başarılı kabul edilmektedir. Doğal reklam kullanımı esas olarak herhangi bir marka logosunun editöryal bir içeriğe basit bir tasarımla dahil edilmesi demek değildir. Bu şekildeki uygulamaların tüketicilerin marka tutumlarını olumlu yönde değiştireceğini beklemek fazla iyimser bir yaklaşım olmaktadır. Bu nedenle doğal reklam uygulamalarının incelikli ve inandırıcı bir tasarımla kullanılması olumlu marka imajını destekler nitelikte bir işlev üstlenmektedir.

Reklam tasarım ve uygulama biçimlerinin çeşitlendiği günümüz koşullarında elbette doğal reklamın yaratıcı örneklerinin uygulanabileceği mecralar da çoğalmıştır. Her türlü içeriğin veya haberin reklamlardan tamamen arındırılmasını beklemek bu hızlı ve akışkan dijital ortamda mümkün gözükme de tüketicinin yanıltıldığını ya da manipüle edildiğini fark etmesinin tüketici gözündeki marka imajına zarar verebileceği göz önünde tutulmalıdır.

Doğal reklama olan ilginin artması çeşitli etik düzenlemeleri beraberinde getirmek durumundadır. Uygulamada ise bu düzenlemelere uygun hareket edilmesi dijital mecralarda zor olmakla birlikte reklam sektörünün tüm yeni bileşenleri ile tüketiciyi reklam vereni ve reklam uygulayıcılarını destekleyerek büyüebilmesi için gerekli gözükmektedir. Diğer yandan tüketiciler ne kadar çok internet reklamcılığı okuryazarlığına sahip olurlarsa, ticari mesajları fark etme ve ikna olma konusunda o oranda bilinç geliştirebileceklerdir.

Sözü edilen bütün değişkenler ışığında doğal reklamcılığın tüketiciler, yayıncılar ve reklam verenler açısından ortaya koyduğu avantaj ve dezavantajların çok boyutlu bir bakış açısı ile ele alınması gerekmektedir. Özellikle tüketiciler tarafından fark edilmesinin ve 'reklam' olarak tanınmasının zorluğu çeşitli etik tartışmaları beraberinde getirmektedir. Bir diğer konu tüketicilerin korunması ve haksız rekabetin önlenmesi veya reklamlardaki aldatıcı unsurların belirlenmesine yönelik görev yapan kurumların doğal reklam konusundaki güncel uygulama biçimlerine hâkim olması gerekliliğidir. Söz konusu kurulların reklamları geleneksel formlarının dışında yayınladıkları haliyle de fark etmesi ve tüketici açısından ortaya koyabileceği zararları önleyebilecek tedbirler alması gereklidir.

### **Extended Abstract**

Native advertising, which can basically be described as the publication of a paid advertisement content in the original content of the medium and in the same image and format as the original content, has also paved the way for new ethical discussions in the marketing and advertising world due to its implicit nature. Despite this, native advertising, whose application area and market volume is growing every year, is developing itself as a popular advertising application form in our country.

With this study, it is aimed to bring clarity to the question marks about native advertising, which is an online advertising technique, through application examples, and to develop an up-to-date perspective on the subject for advertisers, advertising practitioners and internet users. In the study, it has been revealed that the difficulty of distinguishing native advertising from original content by an average internet user is the main disadvantage of ethical discussions, and it has been stated that taking measures to eliminate this difficulty in the design process is necessary for the healthy development of native advertising in the eyes of both brands and consumers.

Native advertising, whose application area and diversity has increased in internet-based platforms, seems to continue to be a favorite of advertisers as long as it continues to

be functional, creative and profitable. Native advertisements, prepared with an innovative and entertaining design, also attract the attention of the addressee, enabling the publisher to come together with the content they want without interrupting the enjoyment of the internet.

At this point, IAB (Interactive Advertising Bureau), which also has a representative in our country, conducted a study on creating a common language and framework with its member companies and employees and gathered native advertising practices in 6 categories (<https://iabtr.org>):

1. In-stream (in-feed episodes)
2. Paid Search Units
3. Suggestion Plugins
4. Promoted Listing
5. In-Box Ads with Native Creatives (IAB Standard).
6. Private (Unclassifiable)

As a result of a research focused on measuring the effectiveness of native advertising, which was conducted using eye tracking and surveys on 4,770 internet users in India in 2015, the following findings were reached regarding visual interest and brand awareness (Mridanish, 2015, p. 71):

- Internet users look at native ads 53% more often than display ads.
- Users who look at native ads embedded in the stream in social media are 25% more than users who look at display ads.
- Native ads are 18% more effective in users' purchasing actions and 9% more effective in establishing affinity or relationship with the brand and company when compared to banner ads.
- Although 32% of the participants said that they could share native ads with their close friends or family members, only 19% of them stated that they could share display ads with their friends or family.

Despite all these advantages, the application of native advertising brings with it the blurring of the line between the editor and the advertiser. Because it is seen that native advertising is predominantly shaped by the media's own editor rather than an advertising practitioner in terms of design. In this sense, as the number of applications increases, it becomes more difficult to separate editorial functions from advertising. Although this may seem like a solution that gives the reader what they want or saves them from the trouble of being exposed to advertisements, the complexity of the distinction between the editor and the advertiser can cause various ethical debates. Because the more obvious the advertisement is, the more ethical it is in terms of not misleading the consumer. Unnoticed by the consumer, the advertisement seems to have intended to manipulate or deceive him from the very beginning. ethical; it is the ability of an ordinary consumer to distinguish between the advertising content and the editorial content of the medium. However, the more successful native advertising combines these two, the more successful it is considered. The use of native advertising is not essentially the inclusion of any brand logo in an editorial content with a simple design. It is an overly optimistic approach to expect that such practices will positively change consumers' brand attitudes. For this reason, the use of native advertising practices with a subtle and convincing design assumes a function that supports the positive brand image.

However, the more successful native advertising combines these two, the more successful it is considered. The use of native advertising is not essentially the inclusion of any brand logo in an editorial content with a simple design. It is an overly optimistic approach to expect that such practices will positively change consumers' brand attitudes. For this reason, the use of native advertising practices with a subtle and convincing design assumes a function that supports the positive brand image.

Increasing interest in native advertising has to bring along various ethical regulations. In practice, it is difficult to comply with these regulations in digital media, but it seems necessary for the advertising industry to grow by supporting the consumer, advertiser and advertising practitioners with all new components.

### Kaynakça

- Abramek, E., Soltysik-Piorunkiewicz, A. ve Strzelecki, A. (2019). Technical and social reasons for blocking web advertising in the context of sustainable development of e-business. *In BIR Workshops* (pp. 39-50).
- Arslan, E. (2017). Türkiye'de doğal reklam: Bir internet reklamcılık yöntemi olarak Türkiye'de doğal reklamın incelenmesi. *Karadeniz Teknik Üniversitesi İletişim Fakültesi Elektronik Dergisi*, 4(14), 19-42.
- Arslan, E. (2019). Native advertising used as a new advertising model in social media. *Press Academia Procedia*, 9(1), 269-273.
- Carlson, M. (2015). When news sites go native: Redefining the advertising–editorial divide in response to native advertising. *Journalism*, 16(7), 849-865.
- Cohen, H. (2015). <http://heidicohen.com/content-marketing-vs-native-advertising-chart/> Erişim Tarihi: 13.01.2022.
- Çakmak Karapınar, D. ve Fidan, A. B. (2019). Doğal reklam örneğinde dijitalin dönüştürdüğü reklamcılık. *İksad. 4. International Congress of Social Sciences* (s. 96-111). Erzurum: İksad Publications.
- Çetinkaya, A. (2016). Online academic journal of information technology, 7(24), 123-136. [www.ajit-e.org](http://www.ajit-e.org). Erişim Tarihi: 19.12.2021.
- Fakıoğlu, I. (2020). Doğal reklam nedir? <https://journocom.tr>. Erişim Tarihi: 31.03.2021.
- Klout, L. (2021). <https://www.outbrain.com/blog/21-native-advertising-statistics-for-2021> Erişim Tarihi: 31.03.2021.
- Manic, M. (2015). The rise of native advertising. *Bulletin of the Transilvania University of Braşov*, 8(57), 53-58.
- Mridanish, J. (2015). A study of the emerging trend of native advertising with reference to India. *Indian Journal of Research*, 4(7), 71-72.
- Pike, G. H. (2014). Legal Issues: Love it or hate it: native advertising on the internet. *Information Today*, 31(5).
- Roberts, S. (2021). <https://www.cyberclick.net>. Erişim Tarihi: 03.12.2021.
- Schauster, E. E., Ferruci, P. and Marlene, S. N. (2016). Native advertising is the new journalism: how deception affect social responsibility. *American Behavioral Scientist*, 60(12), 1408-1424.



- Sharethrough. (2019). <https://www.sharethrough.com> Erişim Tarihi: 21.12.2021.
- Sharma, N. (2015, Haziran 1). Native advertising vs. advertorials knowing the difference. <https://www.business2community.com/native-advertising/native-advertising-vs-advertorials-knowing-difference-01240432> Erişim Tarihi: 12.01.2022.
- Sweetser, K. D., Sun, J. G., Golan, G. J. and Hoschman, A. (2016). Native advertising as a new public relations tactic. *American Behavioral Scientist*, 60(12), 1442-1457.
- Tosun, N. B. (2014). Marka yönetimi. İstanbul: Beta Yayınları.
- Wojdyski, B. W. and Nathaniel, E. J. (2016). Going native: effects of disclosure position and language on the recognition and evaluation of online native advertising. *Taylor&Francis Online*, 45(2).
- Wojdyski, B. W., Bang, H., Keib, K., Jefferson, B. N., Dongwon, C. and Malson, J. L. (2017). Building a better native advertising disclosure. *Journal of Interactive Advertising*, 17(2), 150-161.
- Wojdyski, W. B. and Golan, J. G. (2016). Native advertising and the future of mass communication. *American Behavioral Scientist*, 1403-1407.
- Wojdyski, B. W. (2016). The deceptiveness of sponsored news articles: how readers recognize and perceive native advertising. *American Behavioral Scientist*, 12, 1475-1491.
- <https://iabtr.org> (2016). Erişim Tarihi: 11.01.2022
- <https://iabtr.org> (2011). Erişim Tarihi: 21.12.2021
- <https://www.iab.com> (2013). Erişim Tarihi: 21.12.2021
- <https://onedio.com/> (2022). Erişim Tarihi: 11.01.2022
- [www.zaytung.com/](http://www.zaytung.com/) (2022). Erişim Tarihi: 14.01.2022
- [www.hurriyet.com.tr/](http://www.hurriyet.com.tr/) (2022). Erişim Tarihi: 22.01.2022
- <https://yemek.com/> (2022). Erişim Tarihi: 12.01.2022
- [www.sahibinden.com/](http://www.sahibinden.com/) (2022). Erişim Tarihi: 11.01.2022
- [www.trendyol.com/](http://www.trendyol.com/) (2022). Erişim Tarihi: 01.01.2022
- [www.google.com/](http://www.google.com/) (2022). Erişim Tarihi: 23.01.2022
- [www.youtube.com](http://www.youtube.com). (2022). Erişim Tarihi: 13.01.2022
- Instagram damyskitchen. (2022). Erişim Tarihi: 27.01.2022
- Twitter Netflix Türkiye. (2022). Erişim Tarihi: 16.01.2022

**Destekleyen Kurum/Kuruluşlar:** Herhangi bir kurum ya da kuruluş tarafından desteklenmemiştir.

**Çıkar Çatışması:** Herhangi bir çıkar çatışması bulunmamaktadır.